



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Survei Pada *Followers* Twitter Es Teh Indonesia)

Afry Zihan Fauzi¹, Asep Maulana²

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 Desember 2023

Revised: 29 Desember 2023

Accepted: 05 Januari 2024

This study analyses the effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Es Teh Indonesia products using a sample of 309 respondents randomly selected through the random sampling method from followers of the Es Teh Indonesia Twitter account. The population in this study refers to all followers of the Es Teh Indonesia Twitter account. The analytical method used is descriptive-verification with path analysis using the Successive Interval Method (MSI), and supported by Microsoft Excel 2019 and SPSS version 23. The results showed a low correlation between Brand Image and Product Quality (0.397), as well as a significant effect of Product Quality on Purchasing Decisions. However, Brand Image does not have a significant effect partially. Overall, Brand Image and Product Quality simultaneously influence 92.83% of Purchasing Decisions, while 4.5% may be influenced by other factors that have not been studied.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

(*) Corresponding Author:

afryzihan09@gmail.com

How to Cite: Fauzi, A. Z., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Survei Pada Followers Twitter Es Teh Indonesia). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10470016>.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang positif meskipun menghadapi tantangan pandemi pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,31 persen pada tahun 2022, mengalami peningkatan signifikan dari 3,70 persen pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Peningkatan ini menunjukkan bahwa upaya pemerintah dan kerja sama masyarakat berkontribusi dalam memulihkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi adalah dukungan terhadap sektor wirausaha, terutama dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta bisnis waralaba. Bisnis waralaba telah menjadi pilihan populer bagi banyak pengusaha, terutama bagi pemula yang ingin memulai usaha dengan model yang terbukti berhasil dan berpotensi menghasilkan laba. Hal ini terbukti dari perkembangan bisnis waralaba di Indonesia, khususnya dalam sektor makanan dan minuman, yang mengalami pertumbuhan meskipun dalam kondisi pandemi, dengan jumlah gerai mencapai 93.372 dan menciptakan lapangan kerja bagi 682.292 orang serta omset mencapai 31,1 Triliun pada Desember 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022)

Dalam ranah bisnis minuman kekinian, salah satu merek yang menonjol adalah Es Teh Indonesia. Dengan inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif, Es Teh Indonesia telah meraih perhatian konsumen. Meskipun demikian, merek ini juga mengalami tantangan dalam menjaga citra mereknya. Beberapa kasus negatif

seperti komplain dari konsumen dan perdebatan di media sosial dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan penting dalam proses membeli produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan pandangan konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian (Nurliyanti, 2022; Septiyadi, 2022)

Namun, berdasarkan beberapa indikator pra-survei, produk Es Teh Indonesia belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas rasa dan citra merek. Komentar negatif dan kasus-kasus negatif yang viral di media sosial dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan melalui survei pada followers Twitter Es Teh Indonesia untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan kecenderungan pembelian konsumen terkait merek ini. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk Es Teh Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga citra merek, dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan verifikasi dalam kerangka penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan populasi atau sampel, pengumpulan data melalui alat penelitian, analisis kuantitatif atau statistik pada data yang dikumpulkan, serta evaluasi hipotesis. Penelitian deskriptif, di sisi lain, bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti serta hubungannya, melalui pengamatan dan deskripsi yang sistematis dan otentik, tanpa melibatkan perbandingan atau korelasi antar variabel. Metodologi verifikasi melibatkan pemeriksaan subkelompok populasi untuk menilai validitas hipotesis atau mengidentifikasi hubungan sebab-akibat yang terkait dengan hipotesis (Sugiyono, 2015).

Dalam konteks ini, penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengacu pada penyelidikan metodis dengan penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan hasil yang diverifikasi dan dapat dipercaya. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif tentang fenomena serta hubungannya melalui observasi dan deskripsi yang sistematis dan otentik. Penelitian ini akan menggunakan perhitungan statistik untuk memverifikasi hipotesis, menguji hubungan antara Brand Image dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan verifikasi. Tujuannya adalah memahami bagaimana persepsi merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian es teh di kalangan masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter sebagai saluran komunikasi (Ernawati, 2019)

Metode Pengumpulan Data

Metodologi kuantitatif ini melibatkan pemeriksaan populasi atau sampel, pengumpulan data melalui alat penelitian, analisis statistik pada data yang dikumpulkan, serta evaluasi hipotesis (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @Es Teh_indonesia, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik sampling purposif dan rumus Slovin, menghasilkan 309 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur buku, artikel, jurnal, dan sumber data internet. Metode pengumpulan data meliputi studi kepustakaan (library research) serta distribusi kuesioner melalui Google Form kepada followers Twitter @Es Teh_indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di kalangan masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial Twitter (Ernawati, 2019)

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis verifikasi. Analisis Deskriptif merupakan proses penggambaran atau ilustrasi data yang diperoleh melalui deskripsi tanpa mencapai kesimpulan atau generalisasi menyeluruh, sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2015). Analisis ini berfokus pada deskripsi data dan jarang melibatkan perbandingan atau korelasi antar variabel. Di sisi lain, Analisis verifikasi adalah suatu metode yang digunakan untuk memastikan dampak faktor-faktor eksternal terhadap variabel target. Pendekatan ini melibatkan analisis yang menggunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penyebaran kuesioner kepada followers Twitter Es Teh Indonesia mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan beberapa kriteria: Pertama, profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita yang mengisi kuesioner sebanyak 207 orang (66%), sementara pria sebanyak 102 orang (34%). Kedua, karakteristik responden berdasarkan usia mengindikasikan mayoritas usia 15-20 tahun dengan 120 orang (39%), diikuti usia 21-25 tahun dengan 127 orang (41%), usia 26-30 tahun dengan 52 orang (17%), dan usia 31-35 tahun dengan 10 orang (3%). Ketiga, karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan 145 pelajar (45%), 67 pekerja sektor swasta (22%), 31 pegawai negeri (10%), 56 wirausaha (18%), dan 16 lainnya (5%). Keempat, karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan menunjukkan 47% penduduk berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan, 32% berpenghasilan antara Rp 2.000.000 dan Rp 4.999.999, 15% berpenghasilan antara Rp 5.000.000 dan Rp 8.000.000 per bulan, serta 7% berpenghasilan lebih dari Rp 8.000.000 per bulan. Kelima, karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian mengungkapkan bahwa 44% responden pernah membeli es teh Indonesia, 35% sering membeli, dan 3% tidak pernah membeli. Frekuensi pembelian lebih dari 2 kali diikuti oleh 52 orang (22%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel menggunakan 30 pernyataan dalam total 309 responden. Kuesioner terdiri dari 10 pernyataan untuk Citra Merek, 10 pernyataan untuk Kualitas Produk, dan 10 pernyataan untuk

Keputusan Pembelian. Skor akhir dihitung berdasarkan frekuensi pemilihan setiap pernyataan oleh responden dan diinterpretasikan dengan rentang skala pada bilah skala untuk memberikan penjelasan deskriptif terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Rekapitulasi Variabel Citra Merek

Berdasarkan perhitungan rentang skala dari variable Citra Merek, maka dibuatlah rekapitulasi untuk hasil rentang skala yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Rekapitulasi Indikator Citra Merek

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Logo produk	990	Cukup Setuju
2	Keberfungsian semua fasilitas produk	1046	Cukup Setuju
3	Desain produk	987	Cukup Setuju
4	Penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut	1059	Setuju
5	Pilihan jenis yang diberikan sebuah merek	1050	Cukup Setuju
6	Variasi harga	1012	Cukup Setuju
7	Diferensiasi penampilan fisik dari sebuah produk	1001	Cukup Setuju
8	Kepercayaan konsumen terhadap merek	998	Cukup Setuju
9	Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan	971	Cukup Setuju
10	Kesesuaian antara kesan merek pelanggan dengan citra yang diinginkan	1039	Cukup Setuju
Total		10153	
Rata-Rata		1015,3	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa total skor dari variable Citra merek sebesar 10.153 dan rata-rata skor 1015,3 dengan cukup setuju. Total skor indikator terendah adalah kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen dengan skor 971, sedangkan indikator tertinggi adalah penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dengan skor 1059. Menunjukkan bahwa tanggapan terhadap ke-10 indikator kuesioner cukup mirip, dengan semua berada dalam rentang nilai yang menunjukkan persetujuan yang kuat. Dengan skor rata-rata 1015,3, responden sangat setuju dengan representasi merek Es Teh Indonesia.

Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan rentang skala dari variable Kualitas Produk, maka dibuatlah rekapitulasi untuk hasil rentang skala yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4. 2

Rekapitulasi Variable Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Karakteristik suatu produk	1009	Cukup Setuju

2	Daya tahan suatu produk	1049	Cukup Setuju
3	Kehalalan produk	1288	Setuju
4	Perizinan BPOM	1030	Cukup Setuju
5	Sesuai dengan harapan konsumen	1064	Cukup Setuju
6	Ketertarikan terhadap produk	1005	Cukup Setuju
7	Memenuhi standar produk	988	Cukup Setuju
8	Keamanan produk	1034	Cukup Setuju
9	Keunikan produk	1005	Cukup Setuju
10	Reputasi	1025	Cukup Setuju
Total		10497	
Rata-Rata		1049,7	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa total skor dari variable Kualitas Produk sebesar 10.497 dan rata-rata skor 1049,7 dengan cukup setuju. Total skor indikator terendah adalah memenuhi standar produk dengan skor 988, sedangkan indikator tertinggi adalah Kehalalan produk dengan skor 1288 Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Gambar 4.23, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang terdiri dari 10 pernyataan pada kuesioner, ditempatkan pada letak batang skala cukup setuju, dan memiliki rata-rata artinya responden cukup setuju akan Kualitas Produk Es Teh Indonesia.

Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan rentang skala dari variable Kualitas Produk, maka dibuatlah rekapitulasi untuk hasil rentang skala yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4. 3

Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Keberagaman Varian Produk	1254	Setuju
2	Popularitas Merek	1243	Setuju
3	Menentukan Waktu Pembelian	1280	Setuju
4	Persediaan Produk Yang Lengkap	1361	Sangat Setuju
5	Kemudahan Memperoleh Produk	1292	Setuju
6	Waktu Pembuatan Produk	1237	Setuju
7	Kebutuhan Akan Produk	1239	Setuju
8	Kepercayaan Pada Suatu Merek	1203	Setuju
9	Kemudahan Pembelian Online	1229	Setuju
10	Cara Pembayaran	1265	Setuju
Total		12603	
Rata-Rata		1260,3	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa total skor dari variable Kualitas Produk sebesar 12603 dan rata-rata skor 1260,3 dengan cukup setuju. Total skor indikator terendah adalah Kepercayaan pada suatu merek dengan skor 1203, sedangkan indikator tertinggi adalah Persediaan produk yang lengkap dengan skor 1361. Berdasarkan Gambar 4.35 dapat disimpulkan bahwa 10 indikator dalam kuesioner

berada pada posisi batang skala yang menunjukkan persetujuan, dengan skor rata-rata 1260,3 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan keputusan pembelian es teh Indonesia.

Analisis Verifikatif

Korelasi Antara Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂)

Analisis jalur memungkinkan untuk menghitung besaran pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan hubungan antara variabel bebas. Koefisien jalur dan koefisien korelasi dikalikan untuk pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, besaran koefisien dari masing-masing variabel bebas harus dihitung terlebih dahulu. Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara variabel bebas Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) adalah sebesar 0,395.

Pengujian Secara Simultan Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ada beberapa metode untuk mengukur dampak bersamaan dari Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y). Dalam analisis ini, kita menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar 307 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan nilai Ftabel sebesar 3,02. Hasil distribusi angka f menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah 14,106 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data dari uji pengaruh simultan dalam tabel 4.46 menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H₀), dengan nilai sig. (0,000) < (0,05) dan f hitung (14,106) > f tabel (3,02). Ini menandakan bahwa baik Citra Merek maupun Kualitas Produk memiliki dampak yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Dalam pembahasan mengenai analisis deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) pada produk Es Teh Indonesia memiliki 10 indikator yang dinilai oleh responden. Dari hasil tersebut, satu indikator berada pada kriteria "setuju," yaitu penampilan fasilitas pendukung produk. Sementara itu, sembilan indikator lainnya berada pada kriteria "cukup setuju." Rekapitulasi skor indikator menghasilkan nilai total sebesar 10.153, dengan penekanan pada kekurangan dalam kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang memperlihatkan adanya permasalahan pada citra merek Es Teh Indonesia. Penelitian ini didukung oleh peneliti lain (Putri, 2020) yang menekankan bahwa rekam jejak buruk suatu merek dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, dalam analisis variabel Kualitas Produk (X₂), hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat 10 indikator yang dinilai oleh responden. Satu indikator berada pada kriteria "setuju," yaitu kehalalan produk, sedangkan sembilan indikator lainnya berada pada kriteria "cukup setuju." Hasil rekapitulasi skor indikator menghasilkan nilai total sebesar 1049,7, dengan penekanan pada perluasan standar produk yang harus dipenuhi sesuai ekspektasi konsumen. Ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam memenuhi standar produk untuk memastikan kualitas produk yang lebih baik. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Fatimaningrum, 2020) yang menekankan bahwa memenuhi standar produk berpengaruh terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Dalam pembahasan mengenai Keputusan Pembelian (Y), analisis

hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 indikator variable Keputusan Pembelian, satu indikator berada pada kriteria "sangat setuju," yaitu ketersediaan produk yang lengkap. Sementara itu, sembilan indikator lainnya berada pada kriteria "cukup setuju." Rekapitulasi skor indikator menghasilkan nilai total sebesar 12.603, menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia telah mendapatkan respons positif dari responden. Namun, penelitian ini mengidentifikasi kekurangan dalam aspek kepercayaan pada suatu merek, yang perlu diperbaiki guna meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Febriyani, 2022) yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan intensitas pembelian suatu produk.

Dalam pembahasan analisis verifikatif, penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang lemah tetapi positif antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dengan nilai korelasi sebesar 0,397. Analisis ini juga menguji pengaruh parsial dari citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak sebesar 32,4%, sementara kualitas produk memberikan dampak sebesar 52,9% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis verifikatif juga mengungkapkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 92,83% terhadap keputusan pembelian (Y), menegaskan pentingnya keduanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menemukan hubungan yang dapat diambil dalam konteks dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dari pendekatan deskriptif menggambarkan relasi antara variabel dalam penelitian ini sebagai berikut: Pertama, terdapat korelasi rendah antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan nilai koefisien 0,395, menandakan adanya hubungan positif lemah antara keduanya. Kedua, dampak parsial Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,4%, sementara dampak Kualitas Produk (X2) sebesar 52,9%. Analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, pengaruh simultan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 92,83%, menandakan bahwa keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sisa variabilitas sebesar 4,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diajukan penulis terkait penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia. Pertama, perlu ditingkatkan kemampuan merek Es Teh Indonesia untuk tetap melekat dalam ingatan pelanggan,

dengan merancang promo-promo menarik dan mengadopsi strategi pemasaran yang selaras dengan tren terbaru. Kedua, kualitas produk harus ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen, termasuk peningkatan rasa dan harga yang sesuai. Ketiga, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk, mengingat adanya beberapa kasus yang mempengaruhi kepercayaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan Es Teh Indonesia diharapkan dapat lebih memperhatikan citra merek dan kualitas produk guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan pelanggan untuk membeli kembali produk Es Teh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Perekonomian Indonesia Tumbuh 5,31 Persen pada 2022*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/03/1977/perekonomian-indonesia-tumbuh-5-31-persen-pada-2022.html>
- Ernawati. (2019). *Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya.
- Fatimaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–13.
- Febriyani. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE*.
- Nurliyanti. (2022). Factors Affecting the Purchase Decision of Instant Noodles in the Millennial Generation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 275–276.
- Putri. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau)*. 248–253.
- Septiyadi, A. K. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions Through Product Knowledge as a Mediation Variable. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 32–42.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.